

Master in Comunicazione della Scienza

*AIDS ads: la scienza nelle campagne
sociali sull'AIDS*

Tesi di:
Silvia Mattavelli

Relatore:
Eva Benelli

Trieste, Febbraio 2010

Indice

Introduzione	1
• L'aids	
• Comunicazione sociale nella promozione alla salute	
• La pubblicità sociale e l'Aids	
Metodologia	5
Risultati	8
• Le campagne del Ministero della Salute italiano	
• Le campagne della Lega Italiana per la Lotta contro l'Aids (LILA)	
• Le campagne dell'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero	
• Uno sguardo d'insieme	
Discussione	36
Conclusioni	43
Bibliografia	46
Sitografia	47

Introduzione

L'Aids

Secondo le recenti statistiche europee, l'Aids rimane una delle priorità sanitarie del vecchio continente nel ventunesimo secolo. Nel 2005 si sono registrati 77.553 nuovi casi di infezione da Hiv (il virus responsabile dell'immunodeficienza umana) in 48 paesi della regione europea con un incremento di nuove diagnosi da Hiv rispetto al 2000.

In Italia, dal 1982, anno della prima diagnosi di Aids, al 31 dicembre 2007 sono stati notificati al Centro Operativo Aids 59.106 casi cumulativi e anche la significativa diminuzione dei casi di Aids (COA) conclamata registrata negli ultimi anni è in buona parte attribuibile all'effetto delle terapie antiretrovirali combinate piuttosto che a una riduzione delle nuove infezioni da Hiv.

I dati raccolti dal COA rivelano che dopo un massimo di infezioni registrato alla fine degli anni Ottanta, vi è stata una progressiva diminuzione dei nuovi casi fino alla fine degli anni Novanta. Dal 1999 in poi il numero di nuove infezioni si è però stabilizzato e sarebbe addirittura in aumento in alcune zone; un segnale allarmante, indice di una possibile riattivazione dell'epidemia nel paese.

Le caratteristiche di coloro che oggi si infettano con l'Hiv sono tuttavia completamente diverse da quelle di chi si infettava dieci o venti anni fa: diminuisce l'infezione tra i tossicodipendenti, mentre la via più comune di contagio sembra essere ora quella sessuale (etero o omo); aumentano sia la percentuale di donne infettate che l'età media delle nuove infezioni (*ISS 2008*).

Percepita all'inizio come una grave infezione di cui non si conoscevano le modalità di trasmissione, l'Aids viene dapprima etichettata come “cancro dei gay” e associata alle “categorie a rischio” di omosessuali e tossicodipendenti. Con

l'aumentare delle conoscenze arriva invece la consapevolezza che la malattia può colpire chiunque abbia una vita sessuale attiva e si rende necessario adottare strategie per contrastare il diffondersi della malattia.

Comunicazione sociale nella promozione alla salute

Con “promozione della salute” si indica quel processo che permette alle persone di esercitare un maggiore controllo sulla propria salute e migliorarla, obiettivo che può essere raggiunto agendo sia a livello individuale (promuovendo interventi finalizzati a modificare i comportamenti soggettivi) che collettivo (migliorando le comuni condizioni di vita).

Le principali tipologie di interventi nel campo della la promozione della salute possono essere:

- Normativi: azioni proposte dal legislatore e finalizzate a reprimere precise abitudini (il divieto di fumo nei locali pubblici) o a favorire determinati comportamenti (l'installazione di distributori di profilattici nei bar).
- Tecnologici: scoperte tecnico-scientifiche in grado di innovare i contenuti dei prodotti, supportando così il cambiamento individuale verso stili di vita più sani (cerotti alla nicotina, preservativi più sottili o anallergici).
- Economici: l'aumento o la riduzione dei costi che i soggetti devono sostenere nel momento in cui adottano comportamenti indesiderabili o auspicabili (aumento del prezzo delle sigarette, gratuità del test Hiv).
- Educativi: attraverso l'elaborazione di adeguate strategie di social marketing vengono fornite maggiori e migliori conoscenze sui temi della salute e proposti servizi in grado di facilitare i processi di cambiamento individuali (*Tanzi, Soscia 2009*).

La comunicazione sociale rientra nell'ultima tipologia di interventi e punta a fornire quei presupposti conoscitivi utili al singolo per avviare il processo di

modifica dei propri cambiamenti. L'obiettivo di questo tipo di comunicazione è quindi quello di promuovere e sostenere cambiamenti che possono:

- aumentare la consapevolezza e la conoscenza rispetto a uno specifico tema;
- indurre le persone ad adottare una specifica azione;
- favorire l'abbandono di comportamenti dannosi per la salute;
- modificare le opinioni radicate nell'individuo rispetto ad alcuni temi.

Questo tipo di comunicazione può essere realizzata sempre più spesso non necessariamente dalla Pubblica Amministrazione, ma anche da soggetti privati, profit a non profit e realizzarsi in tre differenti forme:

- la pubblicità sociale attraverso l'uso dei mezzi di comunicazione di massa;
- la comunicazione selettiva (posta, telemarketing, organizzazione di eventi);
- la comunicazione personale (numero verde, forum di discussione on-line, sportello del servizio) (*Kotler, Roberto 1991*).

La pubblicità sociale e l'Aids

La prima campagna italiana di pubblicità sociale in tema di Aids è stata lanciata nel 1988, in un periodo in cui la malattia era ancora incurabile e poco conosciuta. Già a dieci anni di distanza però i progressi della medicina avevano però reso l'Aids una malattia molto meglio conosciuta e, forse, meno spaventosa. Ai giorni nostri poi le cure disponibili nei paesi industrializzati (dove vive il 10% dei malati di Aids al mondo) rendono la sieropositività una condizione cronica piuttosto che l'inizio di un calvario dal sicuro esito mortale.

Proprio questa evoluzione della percezione della malattia e il conseguente calo dell'attenzione sul tema hanno forse fatto in modo che all'allarmismo e ai consigli pratici su come prevenire il contagio contenuti nei primi spot e manifesti di vent'anni fa si siano andati a sostituire messaggi via via più sporadici e meno efficaci (*Cascio 2009*).

Il risultato dal punto di vista delle campagne sociali è che quell'informazione pratica di tipo scientifico-divulgativo che era presente allora (così ti contagi, così no) sembra essersi persa nel tempo lasciando spazio a messaggi meno mirati e più criptici. Le più recenti campagne in tema di Aids al giorno d'oggi riguardano di preferenza i temi della prevenzione e della solidarietà nei confronti dei malati, ma l'impressione è che spesso manchino, per ingenuità o per scelta, di informazioni chiare e dirette.

Negli ultimi anni però il falso grido di “cessato l'allarme” e la scarsa informazione hanno rischiato di ripristinare in Italia la situazione del contagio da Hiv vissuta negli anni Ottanta e Novanta. I sistemi di monitoraggio del virus presenti in alcune province e regioni hanno già lanciato l'allarme segnalando un aumento sia dell'età media al momento della prima diagnosi di infezione da Hiv (dai 25,7 anni nel 1985 ai 36,4 nel 2005), sia della trasmissione attraverso rapporti etero o omosessuali (passata dal 7,9% al 69%) (*ISS 2008*).

In questa tesi ho quindi provato ad analizzare dal punto di vista del contenuto scientifico le campagne sociali in tema di Aids prodotte negli ultimi dieci anni, un periodo che coincide con il calo dell'attenzione pubblica (e dei finanziamenti) in un momento in cui il rischio di contagio continua tuttavia ad essere reale.

Perché se è pur vero che le nuove terapie hanno diminuito il numero dei decessi, la differenza tra essere malati cronici o non esserlo resta comunque immensa ed è quindi importante capire dove stia la scienza tra le pieghe di manifesti e riviste.

Le campagne prese in esame raccolgono il materiale pubblicitario proposto da tre enti che differiscono per ruolo o collocazione geografica: il Ministero della Salute italiano, la Lega Italiana per la lotta all'Aids e l'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero.

Metodologia

Il periodo di riferimento per le campagne di comunicazione sociale in tema di Aids valutate nel corso dell'analisi è quello che va dal 2000 al 2009.

Ho circoscritto l'analisi alle sole campagne stampa (quotidiani e periodici) e affissioni outdoor (manifesti stradali; comunicazioni sui mezzi di trasporto), mentre non ho preso in considerazione spot televisivi e radiofonici, web e altri eventuali canali di comunicazione.

L'analisi è stata effettuata su un totale di:

- 5 campagne del Ministero della Salute italiano per un totale di 15 immagini e 14 testi.
- 7 campagne della Lega Italiana per la Lotta contro l'Aids (LILA) per un totale di 12 immagini e 8 testi.
- 9 campagne dell'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero per un totale di 46 immagini e 107 testi.

Gli enti promotori delle campagne sono stati scelti in quanto di rilievo nazionale nei rispettivi contesti. In Italia il Ministero della Salute è l'ente pubblico con all'attivo il più alto numero di campagne sul tema Aids, mentre la LILA rappresenta l'associazione maggiormente attiva in questo settore. L'inclusione nell'analisi delle campagne proposte dall'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero ha infine permesso un confronto con una realtà istituzionale vicina a noi e una produzione in lingua italiana.

Per facilitare l'identificazione del contenuto scientifico di ciascuna stampa ho utilizzato la griglia riportata di seguito.

Il testo...	...contiene parole o concetti a valenza medico/scientifica? (contagio, prevenzione, test, virus, cura, effetti collaterali)
	...contiene parole riferite all'atto sessuale o del drogarsi? (pene, sperma, siringa, rapporto sessuale, penetrazione, droga, sangue)
	...contiene dati epidemiologici?
Le immagini...	...contengono riferimenti a valenza medico/scientifica? (medicinali, siringhe, camici, provette, cellule, virus)
	...raffigurano parti del corpo o azioni che richiamano la malattia o i suoi meccanismi di trasmissione? (siringhe, organi sessuali, persone impegnate in un rapporto sessuale)
	...contengono riferimenti a dati epidemiologici?
Il profilattico...	...è presente nel testo.
	...è raffigurato (aperto, chiuso).

Ai fini dell'analisi ho considerato ogni singolo prodotto stampa come una unità, pertanto lo stesso slogan è stato contato più volte se associato a immagini differenti.

Nonostante l'approccio di tipo fortemente emotivo di molte campagne, in particolar modo per la parte grafica, ho deciso di considerare "scienza" tutti quei contenuti che trasmettessero un'informazione su un aspetto specifico della malattia. Per questo, l'immagine di un atto sessuale è considerata scientifica ai fini dell'analisi in quanto veicola un'informazione chiara circa la dinamica di trasmissione della malattia; al contrario, l'immagine di una coppia che si tiene la mano allude al rapporto, non necessariamente di natura sessuale, tra due persone non facendo riferimento ad alcun aspetto scientifico della malattia.

Nei casi in cui le campagne facciano uso di figure retoriche, in particolar modo della metafora, ho deciso di considerare il riferimento di tipo scientifico solo nei casi in cui il riferimento sia evidente.

Un discorso, e un'analisi, a parte merita l'utilizzo del profilattico nel testo e nelle immagini. Questo oggetto ha sicuramente un contenuto scientifico intrinseco riguardante la prevenzione e i mezzi di trasmissione della malattia, ma non può essere valutato senza tenere conto dei molti altri significati che gli vengono attribuiti da contesti culturali e religiosi diversi.

Per questo motivo ho deciso di non considerare la presenza del profilattico come segnale di scienza tout court, ma di analizzare di volta in volta il suo utilizzo e contestualizzazione.

Per alcune campagne ho poi avuto la possibilità di raccogliere informazioni aggiuntive circa il budget, il target e i circuiti di distribuzione mediante l'analisi di documenti forniti a supporto del materiale dai diversi committenti e mediante interviste via mail e telefoniche ai responsabili delle varie campagne o agli uffici di competenza degli enti promotori.

Risultati

Le campagne del Ministero della Salute italiano

Tutte le campagne ministeriali italiane in tema di Aids (dalla prima risalente al 1988 a oggi) sono state realizzate sulla base dei dati epidemiologici e degli indirizzi e orientamenti tecnici di anno in anno formulati dalla Commissione nazionale per lotta contro l'Aids e le altre malattie infettive, organismo presieduto di volta in volta dal Ministro della Salute in carica e al quale è dunque affidata la consulenza scientifica del materiale prodotto (*Frati, Cordone 2002*).

2002 - Attenti al Lupo

I primi materiali presi in esame sono quelli riguardanti la seconda fase della sesta campagna informativa sull'Aids, la cui prima fase è invece risalente al biennio 1998-1999. Si tratta di tre immagini, apparse su manifesti e locandine in occasione dell'estate 2002, che hanno come protagonisti i personaggi dei fumetti disegnati da Silver: Lupo Alberto e la Gallina Marta.



Le affissioni, statiche e dinamiche, sono collocate in stazioni ferroviarie e a bordo dei treni nazionali e regionali, sui traghetti, sulle vetture urbane ed extraurbane circolanti nelle principali città e province del territorio nazionale, nel circuito dei distributori di carburante che attraversa l'Italia, in particolare lungo le coste e nelle due città di Milano e Roma, in 35 parchi nazionali e nelle stazioni e treni delle metropolitane di Milano, Roma, Napoli e Bari.

L'approccio ironico dei testi che accompagnano i fumetti segna una svolta rispetto agli slogan allarmistici lanciati fino a questo momento; non si fa più leva sulla paura della malattia, ma si punta su messaggi riguardanti il tema della prevenzione.

Il profilattico è indubbiamente l'elemento centrale della comunicazione nei tre manifesti, appare disegnato, sempre chiuso, in ciascuno dei manifesti, ma resta sempre censurato nei testi. Il messaggio non è quindi chiaro e presuppone già un certo livello di conoscenza del problema da parte del pubblico.

Il contenuto scientifico dei tre slogan - *“Un casco per uno e questo per due”*; *“Farlo senza costa caro. Troppo caro.”*; *“Che aspetti a metterlo? Che sia firmato Naike?”* - è stato considerato nullo così come quello delle immagini che ritraggono i due fidanzati in atteggiamenti quotidiani (in moto, al ristorante).



2002-2004 - La campagna dell'amore

La settima campagna ministeriale contro l'Aids inizia nel 2002 e si conclude nel febbraio del 2004. Ora l'Aids non viene più considerata una malattia mortale, ma una patologia cronica e invalidante. Proprio per questo motivo si registra un forte calo dell'attenzione nei confronti del problema.

“Dal punto di vista del budget le prime campagne ministeriali, che risalgono alla fine degli anni Ottanta - primi anni Novanta, hanno sicuramente beneficiato dell'urgenza della situazione. L'Aids era poco conosciuta, mortale e si avvertiva la necessità di investire nella comunicazione. Dopo il 2000, con l'avvento delle nuove terapie che hanno reso la sieropositività una condizione cronica e non più

dal sicuro verdetto mortale, l'attenzione è calata e anche i fondi investiti nelle campagne di sensibilizzazione ne hanno risentito parecchio. È però importante mantenere viva l'attenzione, il fatto che nel 21esimo secolo non si muoia più di Aids non significa che essere o meno sieropositivi non faccia differenza.”

Anna Rosa Frati - Direzione generale della comunicazione e relazioni istituzionali del Ministero della Salute

A fronte di questa situazione, gli obiettivi della campagna sono dunque tre: sensibilizzare tutti a tenere alta la guardia, evitare i comportamenti a rischio, fare il test Hiv. Il target da raggiungere è ampio: giovani, donne e tutta la popolazione di età compresa fra i 14 e i 65 anni, soprattutto quella che vive nei grandi centri urbani e nelle regioni dove si registrano più alte percentuali di malati e sieropositivi.

Per veicolare il messaggio vengono impiegati diversi media. Le iniziative di supporto e diffusione per raggiungere il maggior numero di destinatari possibile prevedono la diffusione di stampe e brochure nelle stazioni e sui treni di ferrovie e metropolitane, nelle stazioni di servizio carburante, negli acquapark e presso le sedi del Centro Turistico Studentesco (CTS).

Nella prima fase della campagna (2002-2003) le affissioni e la carta stampata alternano i messaggi *“La prevenzione. Il modo più grande di amare”* e *“L'amore per noi stessi è il primo che ci protegge dall'Aids”* accompagnati a tre diverse immagini.

Due delle fotografie sono studiate per un pubblico adulto: un uomo e una donna che si prendono cura del proprio aspetto davanti allo specchio di un bagno pubblico. La terza è invece, rivolta in modo specifico ai giovani, raffigura due ragazzi che si abbracciano e si scambiano un bacio sulla guancia.



Un altro manifesto, che riutilizza l'immagine dei due ragazzi sulla panchina accompagnata dallo slogan *"L'Aids si combatte tutti assieme"*, viene infine realizzato per la promozione del concerto-evento che si svolge a Roma, lo "Stop Aids Concert", in programma il 1° dicembre 2003 in occasione della Giornata Mondiale per l'Aids e diffuso in diretta su RTL radio nazionale.



Il 2004 vede ripresi gli stessi temi, immagini e messaggi. Sul piano operativo le iniziative si svolgono principalmente durante l'estate a partire dal mese di giugno, stagione considerata a maggior rischio per la diffusione dell'Hiv.

Proprio in questo contesto viene inserito un nuovo manifesto rappresentante una tenda da campeggio con la luce accesa e le sagome di due giovani al suo interno. Nella parte bassa del manifesto viene ripreso uno slogan risalente a una precedente campagna del biennio 1998-1999 dove l'acronimo Aids è sciolto nella frase *"Avete Idea Della Sofferenza?"*. Si accompagna il consueto *"La prevenzione. Il modo più grande di amare"* e il numero verde.



Anche per questa campagna il contenuto scientifico, misurato secondo i criteri adottati dalla griglia di valutazione, risulta minimo e presente solamente in uno degli slogan che utilizza la parola “prevenzione”. L’immagine dei giovani in tenda allude in modo vago all’atto sessuale, e la tenda metaforicamente all’idea di protezione, ma non può essere considerata come tramite di informazioni sulla modalità di contagio.

Lo slogan *“L’amore per noi stessi è il primo che ci protegge dall’Aids”* sembra invece quasi contrapporre un tipo di protezione “emotiva” alla protezione “fisica” offerta dall’assente profilattico.

2006 - Lucchetti e fiori

L’ottava campagna ministeriale in tema di Aids è del 2006. Gli ultimi dati epidemiologici dell’Istituto Superiore di Sanità registrano negli anni precedenti un aumento della trasmissione dell’Hiv per via sessuale e la diminuzione di casi di contagio tra i tossicodipendenti. Per questa ragione il Ministero decide *“di concentrare l’attività di comunicazione puntando apertamente sul concetto di prevenzione legata alla sessualità”*.

Il target riguarda la popolazione sessualmente attiva di ogni età e orientamento sessuale, ma anche la crescente popolazione straniera presente sul territorio italiano fra la quale il contagio è in crescita, anche a causa di una maggiore difficoltà per la persona immigrata ad accedere senza timore alle strutture sanitarie.

Il budget di circa 1.400.000,00 € serve alla realizzazione e diffusione di uno spot televisivo, uno radiofonico, all'organizzazione di un tour estivo per la diffusione di gadget e materiale informativo, opuscoli in otto diverse lingue rivolti agli stranieri e quattro immagini destinate a manifesti e affissioni (*Ministero della Salute 2006*).

Le parole chiave AMORE, GRAVIDANZA, TEST(A) e LOVE a tutta pagina, i colori e lo slogan “*L'amore per la vita contro l'Aids*” in un cerchietto rosso nell'angolo in basso a sinistra, le O di “AMORE” sostituita da un girasole, contribuiscono a dare un'aria vagamente hippy al tutto.



In alcune immagini una lettera delle varie parole viene sostituita da un oggetto simbolo: un lucchetto con cuore sulla O di AMORE, un salvagente per la D di gravidanza, il solito girasole per la O di LOVE; la A di TESTA è scritta in bianco e si perde un po' sullo sfondo giallo lasciando in evidenza la scritta TEST.

Infine, accanto allo slogan/logo in ogni manifesto qualche riga fornisce consigli pratici in tema di sessualità. Per i primi tre si possono riassumere nei messaggi

“protegete i vostri rapporti sessuali”, “evitate comportamenti a rischio”, “fate il test”. Quali siano i comportamenti a rischio è evidentemente dato per scontato. Il “come” proteggere i rapporti ce lo svela invece solamente l’ultima immagine che, forse ispirata dall’inglese della parola LOVE e dallo slogan tradotto (*“Love for life against Aids”*), nomina apertamente il preservativo (“usate il preservativo in ogni tipo di rapporto sessuale”).

Dal punto di vista del contenuto scientifico dei testi in questa campagna si trovano termini un po’ più diretti mai utilizzati dalle precedenti: rapporto sessuale, test, prelievo di sangue. Restano lontane da contenuti scientifici le immagini, gli oggetti simbolo scelti a sostituzione delle lettere: il lucchetto vuole forse dare un’immagine di sicurezza, ma ricorda più una cintura di castità; il salvagente potrebbe vagamente ricordare un preservativo, simbolo comunque di salvezza, ma sembra più promuovere un controllo delle nascite.

2007-2008 - Enciclopedia

La nona campagna ministeriale contro l’Aids promuove il messaggio *“Rispetta la vita, rispetta te stesso e gli altri, usa il preservativo, nell’amore non rischiare”* e utilizza per lo più il mezzo televisivo.

I prodotti stampa del biennio 2007-2008 sono prevalentemente due: un manifesto promozionale per il concerto del 1° dicembre 2007 (in occasione della Giornata

mondiale contro l’Aids) dal titolo *“L’Aids alza la voce. E noi alziamo il volume”* e quello riconducibile alla più ampia campagna di sensibilizzazione nei confronti delle malattie sessualmente trasmissibili in genere. Il primo rappresenta il



profilo di una folla di giovani festanti e il programma della serata. Il secondo è sicuramente più interessante dal punto di vista del contenuto scientifico.

Nella parte alta del manifesto i primi piani dei volti di un uomo e di una donna vengono tagliati dal bordo della figura, nello spazio tra loro lo slogan *“Conoscere le malattie a trasmissione sessuale (MTS) può aiutarti ad evitare gravi problemi di salute”*. Più in piccolo un chiaro messaggio informativo sui meccanismi di trasmissione delle MTS: *“Le Malattie a Trasmissione Sessuale (MTS) sono causate da batteri, funghi, parassiti o virus che si trasmettono da una persona ad un'altra attraverso “i rapporti sessuali non protetti”, siano essi eterosessuali o omosessuali. Quindi fare sesso non protetto con una persona che abbia una MTS (...e potrebbe anche non saperlo!) è causa di trasmissione.”*

Come proteggere i suddetti rapporti è ovviamente dato per scontato, in caso di dubbi contattare il numero verde riportato accanto.

La metà bassa del manifesto è invece quasi enciclopedica e racchiude senza ombra di dubbio il maggior contributo in termini di “contenuto scientifico” tra tutti i manifesti analizzati. Due capitoli spiegano in dettaglio quali sono le malattie trasmesse sessualmente e come prevenirle utilizzando termini tecnici che vanno da perdite mucose a condilomi passando per cerviciti. È appunto una scienza tecnica, precisa ed enciclopedica.

The poster is a comprehensive informational document. At the top, it features the logos of the Italian Ministry of Health, UNAIDS, and the Italian Society of Sexually Transmitted Diseases (SISST). The main title is 'nonsoloaids' in a large, bold, sans-serif font. Below the title, the subtitle reads: 'Conoscere le malattie a trasmissione sessuale (MTS) può aiutarti ad evitare gravi problemi di salute'. The central part of the poster contains a large, close-up photograph of a man and a woman's faces, looking directly at the camera. To the right of the photo, the text 'NUMERO VERDE 900-961061' is displayed in a large, bold font. Below the photo, there is a section titled 'Le Malattie a Trasmissione Sessuale (MTS) sono causate da batteri, funghi, parassiti o virus che si trasmettono da una persona ad un'altra attraverso i rapporti sessuali non protetti'. This section is followed by several columns of text, each with a heading: 'Sintomi e segni', 'Diagnosi', 'Trattamento', and 'Prevenzione'. The text is organized into a grid-like structure with sub-headings and bullet points. At the bottom of the poster, there is a section titled 'Conoscere le MTS' which provides further information on the topic.

Il preservativo viene nominato un paio di volte tra i quasi 7.000 caratteri di testo: la prima per informarci che non protegge al 100% contro il Papillomavirus, la seconda (in penultima riga) per dirci, ora sì, che è l'unica protezione contro l'Hiv.

2009-2010 - Lotta al virus.

La decima campagna informativo-educativa *"Aids: la sua forza finisce dove comincia la tua. Fai il test!"* partita nel 2009 in concomitanza con la celebrazione del World Aids Day e attualmente in corso è anche l'ultima presa in esame.



Obiettivo del Ministero è ancora una volta quello di contrastare l'abbassamento dell'attenzione della popolazione italiana nei confronti del problema Aids e in particolare di incentivare gli adulti d'età compresa tra i 30-40 anni, di qualunque orientamento sessuale, italiani e stranieri, a effettuare il test HIV. Target della campagna è quindi la fascia di popolazione cosiddetta "inconsapevole" cioè coloro che non essendosi sottoposti al test ignorano la propria sieropositività.

La campagna stampa viene diffusa sui principali organi quotidiani e periodici della carta stampata e usa come testimonial il noto attore cinematografico Valerio Mastandrea. La foto ritrae l'attore mentre blocca a mano aperta un pugno, lo slogan *"Non abbassare la guardia. Fai il test."*. Al di fuori del solito incitamento a fare il test, nessun altro contenuto scientifico.

Uno sguardo d'insieme

Su 15 immagini prese in esame nessuna di quelle utilizzate dal Ministero della Sanità ha alcun contenuto di tipo scientifico. Anche quando il tema del manifesto è la protezione nell'ambito della relazione di coppia le allusioni al rapporto come principale via di trasmissione del virus è sempre vaga e si preferiscono immagini edulcorate di coppie in atteggiamenti affettuosi, ma lontani dal vero e proprio atto sessuale.

La situazione migliora di poco analizzando il contenuto scientifico dei testi. Se è pur vero infatti che ben il 53% (8 su 14) utilizza parole che fanno esplicito riferimento all'ambito scientifico è interessante notare l'elevata frequenza di *prevenzione* e *test* rispetto a *rapporto sessuale*, che è più spesso liquidato, nel caso sia non protetto, come *comportamento a rischio*.

Per quel che riguarda la presenza del profilattico lo troviamo due volte citato nel testo e tre raffigurato chiuso in mano a Lupo Alberto. Così disegnato nella sua confezione potrebbe sembrare perfettamente un'aspirina e il fatto che manchi un qualsiasi riferimento esplicito non aiuta certo la trasmissione di un messaggio chiaro.

Le campagne della Lega Italiana per la Lotta contro l'Aids (LILA)



La LILA è una ONLUS costituita da una federazione di associazioni e gruppi di volontariato composti da persone sieropositive e sieronegative che si occupa di promuovere e difendere il diritto alla salute, affermare principi e relazioni di solidarietà e difesa dei diritti umani, civili e di cittadinanza delle persone sieropositive o malate di Aids. Nel campo della comunicazione la LILA è attiva con diversi progetti, tra cui campagne a mezzo di manifesti e affissioni.

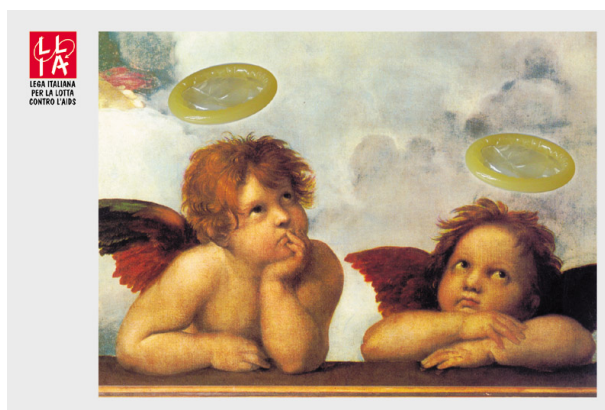
La LILA collabora con altre associazioni non governative italiane ed europee, e con le principali istituzioni nazionali, e ha scelto di non richiedere né ricevere contributi dalle aziende farmaceutiche.

Nel periodo preso in esame la LILA ha realizzato 7 campagne di sensibilizzazione a livello nazionale; numerose altre campagne sono state promosse dalle sedi locali dell'associazione, ma non verranno prese in esame in questa analisi. Le campagne nazionali sono state realizzate da diversi studi grafici senza alcun tipo di consulenza scientifica.

2003 - Nel segno dell'arte

La serie di quattro cartoline *“L'arte della prevenzione”* e il manifesto uscito in occasione della giornata mondiale contro l'Aids *“Tagliamo il traguardo, non i diritti”* sono i materiali della campagna nazionale LILA del 2003. Tutti i prodotti sono realizzati dall'agenzia romana Cliccaqui. La campagna nel suo insieme è stata promossa durante un periodo di un anno.

Per la serie di cartoline sono stati realizzati quattro fotomontaggi che hanno portato all'inserimento di alcuni oggetti-simbolo della lotta all'Aids in famose opere d'arte: alla *Gioconda* di Leonardo e al *Ritratto di Enrico VIII* di Holbein sono state appuntate al



petto le coccarde rosse segno di solidarietà nella lotta all'Aids; la *Venere* di Botticelli tiene nella mano destra una scatola, presumibilmente di preservativi; gli *Angioletti* di Raffaello hanno per aureola un profilattico. Nessuno slogan accompagna le immagini.



Il manifesto "*Tagliamo il traguardo, non i diritti*" raffigura un paio di scarpe bianche, il laccio rosso della destra si ripiega a formare la coccarda e lo slogan recita: "*Nella lotta contro l'Aids non fermiamoci adesso!*".

Sia nel caso delle cartoline che del manifesto non c'è alcun contenuto di tipo scientifico, se non nel nome della campagna stessa, "*L'arte della prevenzione*". Risultano comunque ben chiare le due tematiche forti che ancora oggi le campagne LILA propongono: la solidarietà e la promozione del profilattico come unico mezzo efficace di prevenzione.

Il profilattico non è nominato, ma fotografato chiaramente, arrotolato, ma fuori dalla sua confezione nella cartolina degli *Angioletti*.

2005 - Il colore della passione

Il successivo manifesto preso in esame appartiene alla campagna nazionale LILA del 2005 la cui distribuzione è proseguita per due anni. Realizzato da Oriana Bove raffigura due oggetti dalla forma simile, ma dal significato alquanto diverso: un corno della fortuna e un profilattico srotolato. Sotto all'immagine due parole: *"Irrazionale - Razionale"*. Tutti gli elementi della figura, dallo sfondo ai due oggetti in primo piano, sono rossi, colore del rischio, ma anche della sessualità, le scritte invece bianche, un accostamento che ricorda il logo della LILA stessa.



Anche in questo caso sono assenti contenuti scientifici, informazioni sulle dinamiche di trasmissione della malattia o i suoi aspetti medici, che raramente vengono presi in considerazione in modo esplicito nei manifesti dell'associazione, mentre è presente ancora una volta il profilattico.



2006 - Ricerca fondi

Gli interventi della LILA nel 2006 si limitano a due manifesti di tipo promozionale a scopo di raccolta fondi per le attività dell'associazione: il primo riguarda la donazione del 5x1000 e verrà proposto dal 2006 ogni anno per tre mesi; il secondo invita alla donazione di una piccola somma tramite sms per supportare un progetto dell'associazione ed è circolato in occasione della Giornata mondiale contro l'Aids 2006. Li riporto per completezza, ma la loro rilevanza in termini di contenuto scientifico è nulla.

2007 - L'attenzione per la donna

Gli sforzi dell'associazione nell'anno 2007 si concentrano in particolare sull'universo femminile. L'unico manifesto realizzato è infatti diffuso in occasione dell'8 marzo e sarà proposto ogni anno in occasione di questa ricorrenza. Lo slogan recita: *“Un giorno in più di lotta all'Aids”*. Più in piccolo il



messaggio: *“Più consapevolezza, prevenzione, solidarietà. Meno rischi, discriminazione, silenzio”*.

Le due donne nella foto, acconciature e cappotto d'altri tempi, si guardano e sorridono complici, le fronti che si toccano. I dettagli in rosso sono anche in questo caso quelli che catturano maggiormente l'attenzione: alcune parole significative e le labbra delle due ragazze, a simboleggiare la sensualità. Le azioni di sensibilizzazione nei confronti della popolazione femminile svolti in questo anno dall'associazione

comprendono anche la produzione di una pochette per il femidom, il preservativo femminile.

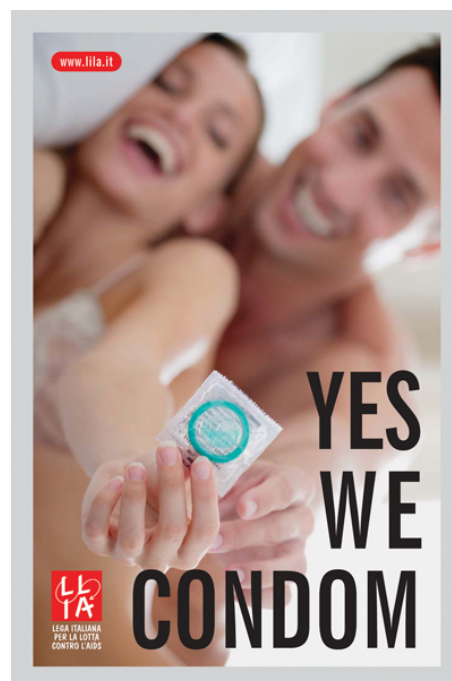
Anche in questo caso scarso il contenuto scientifico di testi e immagini che si limita alla sola parola *prevenzione*.

2009-2010 - Yes We Condom!

La più recente campagna promossa dalla LILA, ancora una volta sviluppata dall'agenzia Cliccaqui, coprirà il biennio 2009-2010. Si rivolge alla popolazione in generale, privilegiando il target eterosessuale.

Tre i manifesti realizzati: una giovane donna, un giovane uomo, una coppia eterosessuale. Tutti, leggermente fuori fuoco sullo sfondo della fotografia, mostrano con convinzione il profilattico, ancora una volta il protagonista del messaggio.

Lo slogan riprende il famoso “*Yes we can!*” elettorale di Barack Obama trasformandolo in “*Yes we condom!*”, l'obiettivo è quello consueto nelle campagne dell'associazione: indicare nella scelta del profilattico il miglior modo per vivere una sessualità consapevole e in totale sicurezza. Anche in questo caso il contenuto scientifico della campagna è assente. Il profilattico è sia nominato che fotografato.



Uno sguardo d'insieme

La scienza è quasi totalmente assente dalle campagne della LILA; su 8 testi e 12 immagini una sola volta viene usata la parola *prevenzione*.

Il profilattico, che compare nel 50% delle immagini e nel 38% dei testi, è invece al centro della comunicazione sociale dell'associazione che ne fa l'elemento principe della lotta all'Aids.

Le campagne dell'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero

STOP AIDS è la campagna di prevenzione promossa, e rinnovata ogni anno dal 1987 ad oggi, dall'Ufficio federale della sanità pubblica in collaborazione con l'Aiuto Aids Svizzero. Le campagne svizzere del nuovo millennio perseguono dichiaratamente il duplice obiettivo di informare la popolazione e promuovere la protezione lanciando allo stesso tempo un segnale forte: l'Aids è (ancora) un problema da prendere sul serio. Puntano ad attirare l'attenzione e mantenerla alta nei confronti delle tematiche legate all'Aids e a favorire un atteggiamento favorevole riguardo alla prevenzione attraverso l'uso del preservativo.

Il principale artefice delle campagne è il fondatore di Aiuto Aids Svizzero e responsabile della sezione Aids presso l'Ufficio federale della sanità pubblica e del programma di campagna nazionale anti-Aids, Roger Staub.

2000 - Prevenzione in pillole



CI SONO ARGOMENTI PIÙ INTERESSANTI DELL'AIDS
MA TALVOLTA NON C'È NIENTE DI PIÙ IMPORTANTE.

11 sono i manifesti che il programma STOP AIDS 2000 produce sfruttando un budget di poco più di 2,5 milioni di Franchi (circa 1,7 € al cambio odierno). Le tematiche sono le più varie: dalla solidarietà (*“Non si tratta di combattere i malati di Aids. Si tratta di sconfiggere l'Aids”*) alla storia del preservativo (*“Per fortuna non si sono ridotte solo le distanze geografiche.”*). Altrettanto variegato il target, frazionato con elvetica precisione in microcosmi che vanno dalle giovani coppie ai

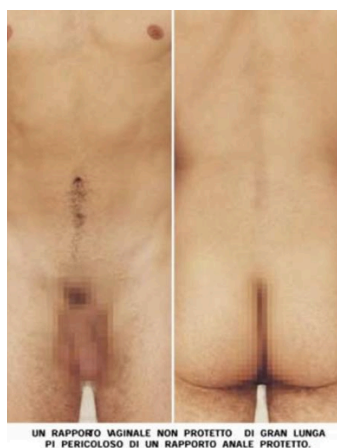
tifosi (nello specifico una supporter della squadra italiana con tricolore dipinto sui seni), agli utenti nazionali e internazionali di Alptransit. Tutti i manifesti propongono un'immagine grande e uno messaggio di due righe nella parte bassa.

Dal punto di vista del contenuto scientifico i manifesti svizzeri offrono sicuramente più materiale rispetto a quelli diffusi in Italia. Di particolare interesse in questa campagna quello che accosta l'immagine delle numerose pillole e pasticche che costituiscono il trattamento per l'Aids alla foto di un profilattico chiuso e il messaggio: *“Le pastiglie sopra hanno effetti collaterali. Il preservativo sotto no.”*.



2001 - Vie diverse per lo stesso obiettivo

Nel 2001 vengono presentati altri 9 manifesti, simili in grafica a quelli dell'anno precedente. Il nuovo budget ammonta a 2,7 milioni di Franchi (1,8 milioni di €).



Tra le nuove immagini il primo piano dei genitali di un uomo e la scritta *“Un rapporto vaginale non protetto è di gran lunga più pericoloso di un rapporto anale protetto.”* accostano a una chiara informazione sulle modalità di trasmissione un messaggio che mette sullo stesso piano relazioni etero e omo spostando il focus sulla necessità di proteggersi, in ogni caso.

In questa campagna troviamo anche uno dei pochi esempi che richiamino a dati epidemiologici *“La paura nei confronti dell'Aids sta svanendo. Forse questo è il motivo per cui le infezioni da Hiv sono in crescita”*.

Il grafico riportato nel manifesto fa eco alle dichiarazioni rilasciate in questi anni dal responsabile delle campagne, Roger Staub:



“Negli ultimi dieci anni i mezzi d’informazione si sono dedicati soltanto a due aspetti. La catastrofe causata dall’AIDS nei paesi in via di sviluppo, che la nostra società legge con un atteggiamento del genere «stiamo tranquilli, non ci riguarda – è così lontano», e i ripetuti annunci delle nostre aziende farmaceutiche che sostengono «abbiamo nuove medicine, nuove pillole».

Molti credono così che vi sia una cura per l’AIDS. Questi due messaggi sono pericolosi perché fanno in modo che la gente abbassi la guardia. Ma il problema AIDS continua ad esistere anche in Svizzera.”.



Il contenuto scientifico di questa campagna è rintracciabile quindi sia nelle immagini (organi genitali scoperti, dati epidemiologici), che nei testi che fanno esplicito riferimento all’atto sessuale sia etero che omo.

Il preservativo è nominato e rappresentato aperto.

2002 - Amore per la natura

Il 2002 vede un nuovo stile nei manifesti delle campagne elvetiche: sei ortaggi di vario tipo fotografati in modo da ricordare organi genitali maschili e femminili.

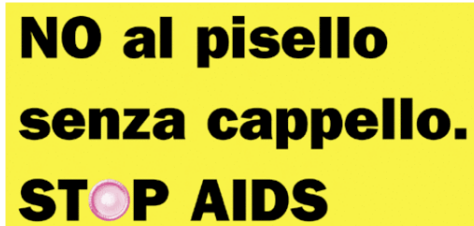


Una campagna, realizzata con il consueto budget di quasi 2 milioni di euro che ricorda quella nostrana di un noto supermercato.

L'utilizzo della metafora in questo caso esalta il messaggio ponendo un particolare accento sulle parti del corpo umano coinvolte nell'atto sessuale. Il preservativo non è presente in questa campagna, ma appare sempre nel logo stesso.

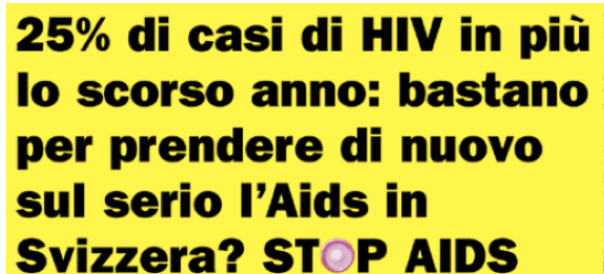
2003 - Parole, parole, parole

Di soli slogan “ad effetto” si vestono i manifesti, completamente rinnovati nel look, che campeggiano in Svizzera nel 2003, a fronte di un aumentato budget pari a poco più di 2 milioni di euro.



**NO al pisello
senza cappello.
STOP AIDS**

47 testi brevi, spesso (elveticamente) sarcastici scritti in nero su fondo giallo, il codice dei colori è quello usato dalla natura stessa per indicare un pericolo, come nel caso delle vespe. Lo scopo dichiarato quello di riportare l'Aids al centro dei dibattiti pubblici rivolgendosi sia ai privati cittadini che a tutta una serie di “moltiplicatori” del messaggio individuati nei destinatari istituzionali e in strutture legate al mondo del turismo, della finanza e della chiesa.



**25% di casi di HIV in più
lo scorso anno: bastano
per prendere di nuovo
sul serio l'Aids in
Svizzera? STOP AIDS**

Dal punto di vista del contenuto scientifico gli slogan contenuti negli slogan parlano di sieropositività, prevenzione e percentuali di nuovi contagi.

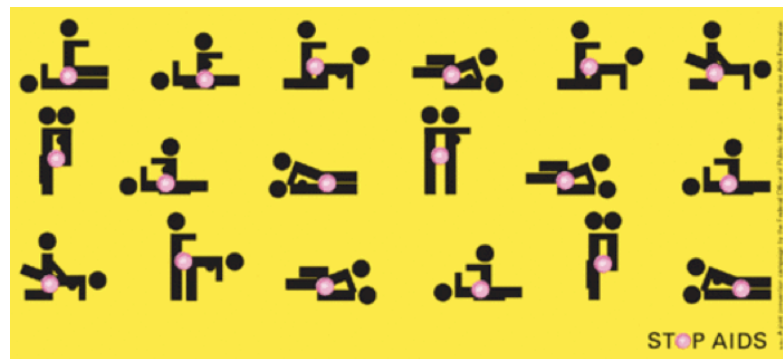
Il preservativo, sempre presente nel logo, è citato spesso e chiamato in causa con i suoi vari nomi: profilattico, guanto, goldone, condom, impermeabile, cappello, articolo in lattice di gomma.

2004 - Kamasutra col preservativo



Lo stile dei 21 manifesti realizzati nel 2004 è sostanzialmente simile a quello dell'anno precedente, alle sole scritte si aggiungono però anche affissioni di

soli pittogrammi. Il target dichiarato è il pubblico urbano in genere, ma una particolare attenzione viene rivolta ai clienti della scena a luci rosse.



Nell'intento di ricordare che la trasmissione dell'Hiv è spesso legata ai rapporti sessuali, la campagna propone diverse varianti di posizioni tra coppie eterosessuali e omosessuali e insiste sulla necessità di usare il preservativo. Altri manifesti, pensati appositamente per i clienti della prostituzione, vengono affissi direttamente nei luoghi più frequentati da questa fascia di pubblico, ma sono anche utilizzati da numerosi locali notturni.

Dal punto di vista del contenuto scientifico i pittogrammi propongono immagini



chiare, seppur stilizzate, riferite all'atto sessuale, il principale canale di trasmissione dell'Hiv, mentre nei testi troviamo utilizzata la parola *virus* in uno dei messaggi indirizzati a parroci e fedeli.

Il preservativo appare nei pittogrammi in ogni disegno in corrispondenza dei genitali, senza tuttavia interferire sulla libertà di scelta del partner e senza limitare le fantasie erotiche di ognuno.

2005 - Un nuovo messaggio

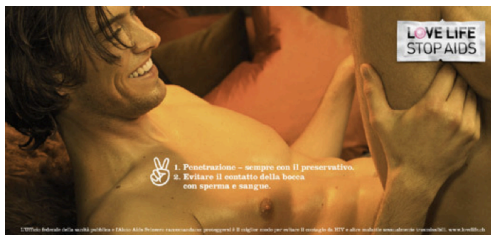
In occasione del lancio della nuova fase della campagna *STOP AIDS* iniziata nel 2005 l'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero cambia orientamento introducendo il nuovo marchio, pur sempre derivato dal precedente, *LOVE LIFE - STOP AIDS*, è questa volta la O di LOVE a essere rappresentata da un preservativo. L'intento è quello di proporre negli anni a venire dei prodotti che abbiano al centro del loro messaggio la prevenzione facendo leva sulla *"...gioia di vivere e la sessualità vissuta in modo positivo. Se si rispettano le regole del safer sex raccomandate, anche in futuro sarà possibile vivere la propria sessualità in modo spensierato."*



- 1. Penetrazione – sempre con il preservativo.**
- 2. Evitare il contatto della bocca con sperma e sangue.**

Le regole del safer sex verranno quindi esplicitate, con la grafica di qui sopra, nella maggioranza dei manifesti pubblicati da questo momento in poi in terra elvetica.

Dei sei manifesti di quest'anno due utilizzano testimonial famosi (il regista Marc Forster e l'attrice Renee Zellweger) che fanno il gesto di vittoria ripreso dalla manina disegnata nello slogan, mentre gli altri rappresentano persone comuni o dipinti sempre con un particolare riferimento all'atto sessuale. Il preservativo è sempre presente nel logo e nello slogan.



2006 - Proteggiti!



Lo sport è al centro dei due manifesti realizzati per la campagna 2006 con lo slogan “*Qui anche ci si protegge.*” accompagnato alle immagini di una partita di hockey su ghiaccio (sport nazionale in terra elvetica) e di due schermatrici. Tutti gli atleti sono nudi.

Le figure propongono un parallelismo tra l’affrontare discipline sportive dove si corre il rischio di infortuni fisici senza protezione e il rapporto sessuale senza preservativo. Come spiega Roger Staub : “*Così come non si gioca a hockey e non si tira di scherma nudi, anche il sesso va affrontato con le giuste protezioni: il preservativo.*”.

La presenza di immagini di nudo è sicuramente utilizzata per catturare l’attenzione, ma non può essere considerata indice di contenuto scientifico. Resta però il solito slogan con le regole del safer sex.

2007 - Ricorda il passato

La campagna 2007 introduce una nuova tematica nel panorama svizzero: il test. Per la prima volta infatti il test viene esplicitamente tematizzato con l’obiettivo di contribuire ad alleviare il blocco psicologico che rende difficile sottoporsi alla semplice analisi del sangue per controllare il proprio stato di salute.

Le immagini dei tre diversi manifesti propongono coppie felici in contesti domestici, ma circondate sullo sfondo da tutti i trascorsi sessuali dei partner.

Lo slogan recita *“Se il passato interferisce con la tua relazione.”* e rimanda al sito internet *check-you-love-life.ch* dove sono reperibili tutte le informazioni riguardanti il test.



Anche in questo caso l’attenzione ai diversi tipi di target è garantita: un manifesto con una famiglia felice per le coppie stabili e consolidate; uno con l’immagine di due giovani amanti in una vasca da bagno; un terzo con protagonista una coppia omosessuale.

Tornano in questa campagna le immagini che richiamano esplicitamente all’atto sessuale in due manifesti su tre. In un angolo continuano ad essere poi riportate le due regolette del safer sex lanciate nel 2005 e il logo con il preservativo in evidenza.

2008 - Avventura sicura

La campagna 2008 è forse la più esplicita per testi e immagini di quelle realizzate dall’Ufficio federale fino ad ora. I soggetti sono quattro, il tema uno solo: l’avventura.

La campagna è infatti volta a sottolineare l’importanza di riflettere su possibili situazioni speciali prima che esse si presentino e di avere sempre con sé un preservativo alle feste o nei viaggi.

Nella prima immagine una coppia di sub si ama in sott'acqua con bombole e pinne, le mute di entrambi sono leggermente abbassare per permettere il rapporto, lo slogan, “*Sempre protetti, anche in ambiente umido*”, decisamente ammiccante.

In un altro manifesto due astronauti hanno un rapporto anale appoggiati a una roccia sulla superficie lunare, caschi in testa e tute calate giusto quel che basta, lo slogan recita “*Sempre protetti anche in viaggio d'affari*”.



Concludono l'assortimento le immagini di amanti nella giungla (*in vacanza*) o in una grotta (*nelle notti brave*).



A questi quattro manifesti viene in seguito affiancata una serie di sette locandine dove in bianco su sfondo rosa sono rappresentate le “formule matematiche” del sesso sicuro che mischiano di volta in volta termini colloquiali, potenze e frazioni. Tutte le formule hanno però lo stesso risultato: il preservativo con il logo LOVE LIFE STOP AIDS.

Le immagini di questa campagna hanno tutte un contenuto scientifico diretto ed esplicitato nella raffigurazione ironica, ma verosimile, di rapporti sessuali tra varie tipologie di partner (omo ed eterosessuali).

2009 - Chi va piano...

Le inserzioni e i manifesti del 2009 sono gli ultimi presi in esame. In questa campagna l'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero punta principalmente sul mezzo televisivo e sul web, ma non manca di produrre due manifesti.

“Troppa fretta per pensare al preservativo?” è il tema della campagna che punta su righe a effetto brevi e accattivanti per richiamare l'attenzione sulla tematica dei rapporti veloci. I due slogan sono ammiccanti e non immediati, un effetto voluto per risvegliare la curiosità e indurre la riflessione.



Il più esplicito riferimento all'atto sessuale è in questo caso richiamato dal verbo venire, oltre che dalle sempre presenti regole del safer sex.

Uno sguardo d'insieme

Su 107 testi analizzati 38 (il 35%) hanno contenuto scientifico. Questo dato, che può sembrare non molto diverso da quello riscontrato nelle campagne nostrane, è però da considerare alla luce del fatto che ogni anno in Svizzera vengono realizzate campagne che si compongono di vari manifesti (da un minimo di 2 nel 2006 agli oltre 40 del 2003). Analizzando le campagne nel loro insieme risulta quindi evidente che in quasi tutte sono presenti prodotti a contenuto scientifico accanto ad altri che puntano più su tematiche legate alla solidarietà.

I contenuti scientifici maggiormente presenti sono quelli riguardanti la sfera sessuale. All'utilizzo di parole quasi tecniche come *rapporto anale* o *rapporto vaginale* si affiancano termini come *penetrazione*, *sperma* e *fare sesso*, ma anche parole che denotano un uso più libero del gergo fino all'utilizzo dei verbi *scopare*, *venire* e *godere*.

Anche il pene è chiamato con i suoi vari appellativi, da *gingillo* a *pisello*.

Altri termini riferiti alla sfera scientifica utilizzati sono quelli legati alla malattia (*malati*, *cura*, *sieropositività*) e la parola *prevenzione*. Le campagne svizzere sono le uniche tra quelle analizzate a riportare nei testi riferimenti espliciti all'epidemia.

Il 55% dei manifesti contiene immagini con evidente richiamo scientifico. A volte si ricorre all'uso della metafora (gli ortaggi al posto dei genitali) con l'obiettivo di catturare l'attenzione suscitando curiosità, altre volte si punta direttamente a colpire chi guarda con immagini esplicite, in particolar modo di atti sessuali.

Tra tutte le raffigurazioni con contenuto scientifico (25 su 46 prese in esame) sono infatti 15 (il 60%) quelle in cui il richiamo esplicito è al rapporto sessuale: coppie eterosessuali che si amano in fondo al mare, omosessuali che lo fanno sorridenti sulla luna.

Il profilattico è citato in circa il 50% dei testi. Da notare che dal 2005 ad oggi l'inserimento in tutte le campagne delle due regole del safer sex lo ha reso presente praticamente sempre, anche quando non è il cuore della comunicazione. Restano comunque numerosi i messaggi che lo riguardano direttamente chiamandolo con tutti i suoi possibili nomi, da quelli convenzionali (*profilattico, preservativo, condom*) a quelli gergali (*impermeabile, guanto, goldone*) o metaforici (*articolo in lattice di gomma*).

La presenza del profilattico nelle immagini è massiccia. Il fatto che sia incorporato nel logo di tutte le campagne fa sì che il 100% dei manifesti presi in esame lo raffiguri. Fino al 2004 era rappresentato al posto della O di STOP AIDS, dal 2005 in poi diventa la O di LOVE ed è stampato sulla sua stessa confezione.



Nei casi in cui il profilattico è rappresentato al di fuori dal logo appare in totale tre volte nelle campagne 2000 e 2001 sia aperto e srotolato che chiuso nella sua bustina.

Discussione

Le tematiche affrontate dagli ultimi dieci anni di comunicazione sociale in tema di Aids sono molteplici. Gli argomenti a contenuto scientifico ritrovati nei tre gruppi di campagne analizzati sono ciascuno presente in modo diverso.

Le vie di trasmissione

Sono sicuramente una delle tematiche più rappresentate nelle campagne di prevenzione. Ma se agli albori della comunicazione istituzionale in tema di Aids i messaggi riguardavano sia la modalità di trasmissione sessuale che quella legata al mondo delle droghe mediante il contatto con sangue infetto, nelle più recenti campagne l'immagine della siringa è totalmente sparita. La sensibilizzazione avviene quindi cercando di modificare e responsabilizzare i comportamenti sessuali del pubblico.

Le campagne del Ministero della Salute italiano non brillano certo per chiarezza in questo settore. I riferimenti testuali all'atto sessuale, quando presenti, riguardano rapporti eterosessuali, possibilmente tra coppie stabili e consolidate. Più che il sesso in quanto tale i richiami sono all'amore e ai sentimenti che legano due persone, non sono mai contemplati rapporti omosessuali.

Nelle immagini il concetto è forse ancora più fumoso: coppie di giovani che si tengono per mano arrivando al massimo a un bacio sulla guancia non aiutano certo a far passare un messaggio forte.

Il tutto si traduce in un senso di indottrinamento, un giudizio espresso dai responsabili delle campagne su ciò che è giusto o consentito e ciò che non lo è. La gente però fa sesso, prima del matrimonio, con partner diversi, con persone dello stesso sesso, e ignorarlo consapevolmente, per timore o pregiudizio, nell'ambito

di una campagna per la promozione della salute pubblica risulta indubbiamente rischioso per tutti.

Il riferimento esplicito all'atto sessuale è invece quasi del tutto assente dalle campagne della LILA, ma ampiamente utilizzato in quelle dell'Ufficio federale della sanità pubblica svizzero.

In particolar modo le campagne elvetiche sono molto attente a rappresentare, a volte con metafore, più spesso in modo estremamente esplicito, ogni possibile tipologia di rapporto. Su manifesti e locandine troviamo così parole come rapporto *anale* o *vaginale*, ma anche riferimenti a incontri occasionali e con prostitute.



Le immagini sono, dove possibile, ancora più esplicite: nella campagna del 2008 varie coppie sono chiaramente rappresentate mentre consumano il rapporto; in altri casi sono raffigurati organi genitali, magari attraverso l'uso di una metafora che amplifichi la portata del messaggio.

Il test

E' sicuramente il tema ricorrente della campagne ministeriali italiane, presentato come soluzione di tutti i mali. Anche quando non si parla di contagio, né di prevenzione, il test c'è. Farlo è importante, ma qualche riflessione in più sugli

errori che lo rendono necessario e come evitarli dal punto di vista strettamente pratico sarebbero lo sarebbero forse altrettanto.

Nonostante la sua importanza il tema del test viene affrontato in Svizzera solamente nel 2007 con la campagna “*Se il passato interferisce con la tua relazione.*” e il rimando al sito *check-you-love-life.ch*.

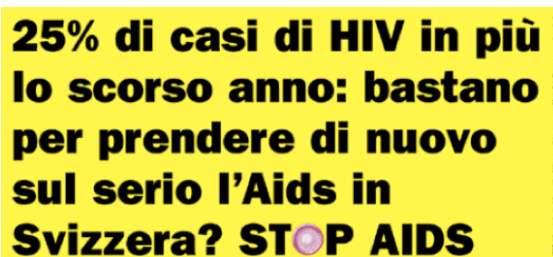
La cura

Se è vero che negli ultimi anni la medicina ha fatto passi da gigante fino a trasformare la diagnosi di sieropositività da verdetto di morte inappellabile a situazione cronica, resta il fatto che il trattamento presenta pesanti effetti collaterali che vanno dal diabete all’osteoporosi passando per varie forme di lipodistrofia e altri disordini metabolici.

I medicinali potrebbero quindi essere utilizzati come deterrente nelle campagne sociali. In realtà compaiono solamente in una delle più vecchie campagne svizzere prese in esame. In quel caso il messaggio è chiaro: decine e decine di pillole per il resto della vita o il profilattico nel momento del bisogno?

L’epidemia

Così come l’immagine della cura, anche i dati epidemiologici potrebbero venire usati per favorire un atteggiamento più accorto e rivolto alla prevenzione dal contagio. Anche in questo caso però



25% di casi di HIV in più lo scorso anno: bastano per prendere di nuovo sul serio l'Aids in Svizzera? STOP AIDS

solamente poche campagne svizzere sfruttano questo argomento. In una viene rappresentato un grafico che riporta e l’andamento in aumento delle infezioni, l’altro fa riferimento alla percentuale di casi di contagio in più registrata da un anno all’altro.

Il preservativo

In un modo o nell'altro il preservativo sembra essere il protagonista indiscusso delle campagne analizzate. A volte ne è il cuore, altre il grande assente, ma in entrambi i casi i dibattiti sviluppatasi attorno ai diversi approcci di comunicazione lo vedono al centro della discussione. Non potrebbe essere altrimenti per quello che è universalmente, esplicitamente o meno, riconosciuto come unico mezzo di effettiva e (quasi) garantita protezione dal rischio di contrarre l'Hiv. Quando si parla di prevenzione è quindi difficile non citarlo.

Alcune campagne ministeriali italiane, la maggioranza a dire il vero, ci girano attorno e restano sul vago. Lo mostrano poco, mai in contesti iconografici legati all'atto sessuale, al massimo disegnato nei fumetti e sempre rigorosamente confezionato. Lo citano ogni tanto, più spesso usano giri di parole e incoraggiano genericamente a proteggere i propri rapporti sessuali.

Non è forse un caso che, mentre altri enti mostrano il preservativo in mano a giovani e coppie sorridenti senza nome e senza volti noti, le campagne ministeriali scelgano di associarlo all'immagine di Lupo Alberto e la Gallina Marta. Una coppia storica di fidanzati, seppure (e chissà se i nostri se ne sono resi conto) non sempre fedele, ma sicuramente non un rapporto occasionale.

Quando compare nei testi il preservativo è scritto in piccolo, censurato nei messaggi principali. Basta rivedere la campagna sulle MST che, in contrasto con l'impostazione molto scientifica del manifesto, non si fa problemi a utilizzare un giro di parole piuttosto che nominare l'innominabile, cosa che avviene solamente quasi sottovoce e a piccole lettere infondo al manifesto.

La LILA fa invece del profilattico il protagonista indiscusso delle sue campagne in tematica di prevenzione, dissociandosi pubblicamente dalle prese di posizione ministeriali fino ad arrivare a giudicarle irresponsabili. Al riguardo il comunicato

stampa diffuso nel 2003 in risposta al lancio della campagna ministeriale che aveva come slogan *“Avete Idea Della Sofferenza?”* si conclude così:

“Avete idea della sofferenza nel prendere atto che, chi è preposto a tutelare la salute pubblica, non ha il coraggio e, ancor più grave, la volontà di esplicitare e distribuire materiale di profilassi?”

Quanti anni dovranno ancora passare e quante nuove infezioni, prima di vedere, al posto di un fiore che appassisce, un preservativo che si srotola e udire finalmente una domanda decisa che chiede a tutti con forza: “avete idea della sicurezza?”

La LILA chiede pubblicamente al ministro Sirchia come sia possibile, dopo vent’anni di Aids, che l’Italia si ostini ancora a produrre campagne informative che non vedono al centro della propria comunicazione il profilattico, a differenza di molti altri paesi se non tutti, della Comunità europea.”

Nelle campagne LILA il profilattico è mostrato chiuso, aperto o srotolato, in mano a persone sorridenti, in accostamenti ironici e persino in testa agli angeli.

Anche l’Ufficio federale della sanità pubblica svizzero non si fa davvero problemi nel supportare incondizionatamente il profilattico e lo include addirittura nel logo delle campagne. Fino al 2004 STOP AIDS era scritto con la O sostituita dal celeberrimo cerchietto in lattice. Dal 2005 in poi il logo si è trasformato in un LOVE LIVE STOP AIDS stampato sulla bustina di un preservativo, il cui contenuto sostituisce in questo caso la O di LOVE.

Gli svizzeri lo chiamano con i suoi molti nomi (*goldone, cappello, guanto*) e si domandano come sarà in thailandese, lo accostano indistintamente all’immagine di serate romantiche o avventure da discoteca.



In terra elvetica, dove certi anni si permettono campagne della portata di quasi cinquanta manifesti, possono anche permettersi in alcuni di inneggiare al profilattico e in altri al parroco di paese, basta usare un po' il buonsenso al momento dell'affissione e attaccarli nel contesto più adeguato.

L'obiettivo perseguito, in modo a volte molto diretto, è lo stesso voluto dalla LILA: sdoganare il profilattico come oggetto quotidiano e alla portata di tutti, renderlo amico, simpatico e associarlo a un'immagine di sessualità serena e consapevole. Un approccio che sembra in netto contrasto con la tendenza delle campagne ministeriali italiane a glissare sul tema.

Quello che non c'è

Seppure, come documentano le immagini di numerosi altri manifesti trovate sul web, la paura e lo shock siano stratagemmi della comunicazione spesso usati altrove, le campagne appartenenti ai tre gruppi analizzati non ne hanno mai fatto uso.

Dal punto di vista del contenuto scientifico, sul tema dell'Aids la paura più sfruttabile è sicuramente quella morte, intesa sia come morte dell'individuo che come possibilità di infettare i nostri cari. In particolare esistono campagne sul tema del contagio madre-figlio al momento della nascita.

Inserire elementi forti di questo tipo all'interno delle campagne potrebbe voler dire offendere la sensibilità di qualcuno, ma anche, forse, salvare la vita di molti, in particolar modo in un contesto non abituato all'utilizzo di tale mezzi come il pubblico italiano.

Per quel che riguarda la Svizzera invece, il non utilizzo di questi mezzi di comunicazione è una scelta ben precisa: *“Dal 2005 il messaggio LOVE LIFE STOP AIDS costituisce il nucleo di tutte le campagne di prevenzione ed è volto a riflettere un'immagine positiva della sessualità, a illustrare alla popolazione le modalità per proteggersi e a promuovere un approccio responsabile al sesso. Le campagne rinunciano a scenari imperniati su paura, minaccia o disgusto.”*.

Conclusioni

Dall'analisi dei tre gruppi di campagne emerge sicuramente l'utilizzo di approcci diversi alla comunicazione sociale nell'ambito delle tematiche legate all'Aids.

Innanzitutto, risulta piuttosto evidente la differenza di materiale prodotto in termini di quantità e frequenza, un fattore che potrebbe essere influenzato da motivazioni economiche che non sono stata in grado di accertare. Le campagne differiscono però parecchio anche dal punto di vista dei contenuti scientifici e non.

Il materiale del Ministero della Salute italiano nel suo complesso tende a dare informazioni sulle modalità di trasmissione dell'Hiv, ma risulta molto poco incisivo quando si tratta di provare a modificare i comportamenti individuali.

I riferimenti chiari ed espliciti all'atto sessuale sono pressoché assenti, così come la promozione del profilattico quale strumento principale di prevenzione.

Anche quando la comunicazione contiene informazioni rilevanti ai fini della prevenzione, nella maggior parte dei casi si tratta di annunci poco accattivanti, che osano poco in termini di originalità e fantasia, e che difficilmente faranno presa sul pubblico. Si privilegia una modalità di comunicazione informativa, poco idonea a richiamare l'attenzione di un pubblico distratto.

Delle varie tematiche scientifiche possibili quella su cui puntano di più queste campagne è sicuramente il test, indubbiamente uno strumento importante, ma forse a volte tardivo nella lotta all'Aids.

Forse più efficace risulta l'approccio comunicativo della LILA, che propone il preservativo come elemento principe delle sue campagne. Mancano quasi totalmente i contenuti scientifici, ma almeno in certi casi ci troviamo davanti a messaggi che catturano l'attenzione.

In manifesti e cartoline vengono per lo più valorizzate le immagini, pochi e brevi gli slogan, ma ad effetto (*“Yes we condom!” - “Irrazionale. Razionale.”*).

Quello svizzero è infine un approccio di tipo decisamente trasversale, tocca una gran varietà di aspetti scientifici: dai meccanismi di trasmissione della malattia alle modalità di prevenzione, ma anche tematiche sociali come la discriminazione e il rispetto.

Include nelle campagne dati epidemiologici e si rivolge di volta in volta ai più diversi target declinando il messaggio in una moltitudine di prodotti. In alcuni il contenuto scientifico è più presente, in altri, come quelli dedicati ai parroci, si decide di evidenziare maggiormente l'aspetto le tematiche legate alla solidarietà. Alcuni sono particolarmente espliciti, al limite del volgare, volutamente provocatori, in altri ancora si fa ricorso all'umorismo.

Le immagini in particolare vengono spesso usate per catturare l'attenzione. Il sesso estremo in grotta, in fondo al mare o sulla luna è paradossale, non tanto per il contesto (luna a parte), quanto per le espressioni con cui sono ritratti i protagonisti. La metafora che ritrae gli ortaggi come organi genitali non è utilizzata, come accade spesso nelle campagne ministeriali italiane, con l'intento di velare il vero significato del messaggio, ma piuttosto serve a renderlo ancora più impattante.

Cambiano i temi e gli approcci, ma al cuore del messaggio veicolato resta comunque il profilattico, mezzo primo della prevenzione.

Obiettivo principale dichiarato dell'Ufficio federale della sanità pubblica è quello di far passare il messaggio di promozione del safer sex, stando bene attenti a non dimenticare nessuno dei possibili target: dalle coppie stabili e durature, alle prostitute, dai gay ai turisti o VIP in visita alla nazione.

In generale sembra che nella comunicazione sociale degli ultimi dieci anni in tema di Aids le nozioni scientifiche di base siano date spesso per scontate. Mancano messaggi chiari sulle modalità di trasmissione, forse proprio per la credenza che il pubblico generico sia già informato e che abbia quindi solamente bisogno di essere invitato a riflettere.

Le campagne svizzere colmano in parte questa lacuna inserendo le regole del safer sex nei manifesti. Pur non spiegando nulla della malattia queste semplici frasi inducono la riflessione e danno indicazioni chiare su come comportarsi.

Le campagne ministeriali italiane passano invece dall'estremo di manifesti illeggibili dall'elevato contenuto scientifico come quello sulle MST, all'assenza totale del messaggio scientifico e restano vaghe quando si tratta di parlare di sesso. Non se lo potrebbero forse permettere visto i poco rassicuranti dati forniti dall'Eurobarometro 2006 secondo cui percentuali abbondantemente al di sopra del 50% (e della media europea) del popolo italiano ritengono possibile contrarre l'Hiv attraverso baci sulla bocca, utilizzando gli stessi servizi igienici o lo stesso bicchiere.

Bibliografia

Cascio, C. - 2009 “La comunicazione contro l'Aids: una valutazione d'impatto.”

Tesi di Laurea in Comunicazione e Informazione sociale, a.a. 2007/2008,
Università di Bologna

Frati, A. e Cordone, M.N. - 2002 “Le campagne informativo-educative sull'Aids del Ministero della Salute 1988-2002”.

Bollettino delle Farmacodipendenze e dell'Alcolismo

ISS - 2008 “Aggiornamento dei casi di Aids notificati in Italia e delle nuove diagnosi di infezione da Hiv al 31 dicembre 2007”

Notiziario dell'Istituto Superiore di Sanità

Kotler, P. e Roberto, E.L. - 1991 “Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi”

Edizioni di Comunità, Milano

Lega Italiana per la Lotta contro l'Aids (LILA) - 2003

“Il profilattico nell'era dell'Aids”

Tanzi, E. e Soscia, I. - 2009 "Tra reticenze e tabù. Social advertising e prevenzione della trasmissione sessuale dell'Hiv in Italia"

Economia & Management - SDA Bocconi

Ufficio federale della sanità pubblica (Ufsp) - 2004

“Programma nazionale HIV/Aids 2004–2008”

Sitografia

Ministero della Salute

www.ministerosalute.it/hiv/hiv.jsp

LILA - Lega Italiana per la Lotta contro l'Aids – ONLUS

www.lila.it

Ufficio federale della sanità pubblica

<http://www.bag.admin.ch/index.html?lang=it>

LOVE LIFE STOP Aids

www.check-your-lovelife.ch/

SwissInfo

www.swissinfo.ch/

AIDES

<http://www.aides.org/>